

잠재고객의 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 분석 : 영화, 드라마를 중심으로*

박봉원** · †이건창***

An Exploratory Analysis on Adoption of Potential Customers in Transmedia Storytelling : Emphasis on Korean TV Drama and Movie

Bong-Won Park** · †Kun Chang Lee***

■ Abstract ■

There is an increasing interest in contents such as movie, drama and game using transmedia storytelling. It includes Le Grand Chef, The War of Flower, Dae Jang Geum, The Matrix, Harry Potter and The Lord of the Rings. However, transmedia contents have not always been successful. To study the factors affecting possible outcomes of transmedia storytelling, we analyzed the intention on transmedia of potential consumers who have not been exposed to transmedia contents before.

To this end, we investigated two different cases : first, potential customer intention to watch dramas which will be produced after launching comic-based movies; second, potential customer intention to see movies which will be made after broadcasting comic-based TV dramas. In each case, we analyzed the outcomes from potential customers by applying several variables including gender, exposure to the original and components of contents (plot, quality of act and music etc).

Our study showed that potential customers prefer movies or TV dramas with quality of acting, directing, casting and storylines. Interestingly, the quality of acting is more important in dramas than in movies and casting is an appealing factor to potential customers in movies. In TV drama cases, potential customers have high watching intentions when they read the original content. Among them, male potential customer have low watching intentions on TV drama when they did not read the original content. However, female potential customers have high watching intentions on TV drama regardless of the previous exposure to the originals. In movie cases, female potential customers have higher intentions on seeing movies than male. These results suggest that one needs to consider several factors such as casting, acting and gender for generating transmedia contents with a high probability of success.

Keywords : Transmedia Storytelling, Content Adoption, Potential Customer

논문접수일 : 2010년 02월 09일 논문수정일 : 2010년 06월 15일 논문게재확정일 : 2010년 07월 05일

* This research was supported by WCU(World Class University) program through the National Research Foundation of Korea funded by the Ministry of Education, Science and Technology(Grant No. R31-2008-000-10062-0).

** 성균관대학교 인터랙션사이언스연구소

*** 성균관대학교 경영학부/인터랙션사이언스

† 교신저자

1. 서론

미디어산업에 종사하는 사람이라면 ‘원소스멀티유즈’(OSMU : One Source Multi-Use. 이후 OSMU로 표기)가 중요하다는 말을 한번 이상은 들어봤을 정도로 OSMU는 콘텐츠 산업의 핵심 전략으로 인식되고 있다. OSMU는 성공한 콘텐츠를 영화, 드라마, 뮤지컬, 연극 등으로 재활용해서 매출을 극대화하는 전략이라고 할 수 있다. 국외에서는 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)¹⁾이라는 말을 OSMU와 유사한 개념으로 사용하고 있다.

OSMU가 많은 사람의 관심을 받는 이유는 미디어 산업 특히 영화, 드라마와 같은 산업은 큰 투자가 필요하며, 투자시점에서 시나리오만을 보고는 해당 영화, 드라마의 성공을 가늠하기가 매우 어렵기 때문이다. 예를 들어, 영화진흥위원회의 2008년 한국영화산업 결산 자료에 따르면, 2008년도에 개봉된 한국영화 108편의 평균 수익률은 -30%이며, 손익분기점을 넘긴 작품은 단 15편(13.8%)에 불과하다. 그러나 OSMU는 기존 미디어를 통해 콘텐츠가 구현되었기 때문에 콘텐츠의 내용이 명확하고 기존 고객들의 입소문을 통해서 마케팅을 수월하게 할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 영화를 관람하지 못한 잠재고객들이 고객이 될 수 있어, OSMU는 고객 확대에 도움을 줄 수 있다. 즉, OSMU를 함으로써 실패위험을 낮출 수 있고, 고객 확대를 꾀함으로써 궁극적으로 매출확대를 기대할 수 있다는 것이다[34].

국내에서는 이러한 장점 때문에 OSMU가 활발히 진행되고 있다. 예를 들어 <둘리>의 경우, 만화책에서 시작해서 애니메이션, 영화, 뮤지컬, 캐릭터 상품 등으로 콘텐츠가 확대되었다. 그 외 만화를 기반으로 영화, 드라마로 제작된 <타짜>, <식객>, <친구>, <공포의 외인구단> 등을 사례로 들 수

있다. 국외의 경우, 소설을 기반으로 한 <해리포터>, <반지의 제왕>이 있으며, <매트릭스>처럼 영화, 애니메이션, 게임 등으로 확대한 경우도 있다. 그러나 이러한 OSMU가 모두 성공하는 것은 아니다. 국내의 경우, 영화 <타짜>, <친구>, <공포의 외인구단>은 성공을 거두었으나, 드라마 <타짜>, <친구>, <공포의 외인구단>은 영화만큼의 성공을 거두지 못했다. 또한 드라마의 성공을 기반으로 영화로 제작된 <올드미스 다이어리>, <사랑과 전쟁> 등은 드라마만큼 성공하지 못했다. 그렇다면, 사람들은 왜 성공한 원작을 기반으로 제작된 드라마, 영화에 대해서 선별적으로 관심을 보이는지 의문이 들게 된다.

이러한 OSMU의 사례증가 및 중요성에 비해 아직까지 기존의 많은 연구들은 OSMU에 대한 현황, 분류 및 사례분석에 국한되었다[18, 19, 21, 22, 24, 28, 29, 39]. 또한, Scolari[41]는 트랜스미디어를 소비하는 소비자에 대한 연구가 중요함을 강조했으며, 글렌 허버드(Glenn Hubbard) 컬럼비아대학장에 의하면, 세계경제가 둔화되면서 소비자를 확보하는 것이 기업의 가장 중요한 이슈가 될 것이라고 한다[16]. 이렇듯 OSMU 콘텐츠를 이용하는 소비자에 대한 연구가 필요하고, 그 중에서도 특히 OSMU 콘텐츠를 소비하지 않는 잠재고객에 대한 연구는 고객 확대를 통한 매출증진에 도움을 줄 수 있기 때문에 중요한 연구분야이다.

따라서 본 연구는 OSMU 콘텐츠 잠재 고객에 대해, 향후 제작될 OSMU 콘텐츠에 대한 제작관련 요소별 중요도 차이 및 OSMU 콘텐츠 소비의향을 탐색적으로 분석한다.

2. 트랜스미디어 스토리텔링 및 OSMU

MIT의 H. Jenkins 교수에 의하면, 트랜스미디어 스토리텔링은 “미디어가 융합되면서 나타나는 하나의 현상”으로 “다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명

1) 트랜스미디어 스토리텔링이란 영화, 드라마, 게임 등의 여러 콘텐츠가 유기적으로 하나의 서사를 이루는 방법을 일컫는 말로 Jenkins[33, 34]에 의해 처음으로 사용되었다.

〈표 1〉 크로스미디어 전환 테이블

구성 요소	테마파크에서 영화로	책에서 영화로	영화에서 게임으로	게임에서 영화로
스토리라인	불가능	가능	현실적으로 힘들	불가능
이벤트	매우 힘들	가능	매우 힘들	가능
세계관	가능	가능	가능	가능
캐릭터	불가능	가능	부분적으로 가능	확장됨

자료 : "The Culture and Business of Cross-Media Productions", by E. Aarseth, Popular Communication Vol.4, No.3(2006), p.210.

하고도 가치있는 기여를 한다"고 한다. 또한, 그는 "다양한 미디어 플랫폼을 통해 이상적인 형태의 트랜스미디어 스토리텔링이란 각각의 미디어가 최선의 완벽함을 추구해야 하며, 영화, 텔레비전, 소설, 만화 등으로 확장가능하며, 이것의 세계관은 게임을 통해 경험될 수 있다"고 한다[34]. 그의 저서 Convergence Culture에서 트랜스미디어 스토리텔링의 대표적인 사례로 <매트릭스>를 꼽고 있다. 매트릭스는 처음 영화로 출시되었으며, 속편이 나오기 전에 애니메이션을 통해 전편과 속편의 이야기를 연결시켜 주고 있으며, 속편의 출시와 더불어 게임을 출시함으로써 거대 서사를 완성하고 있다. 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 사례 연구로 <Doctor Who>를 분석한 연구[39]가 있으며, Aarseth[24]는 <해리포터>, <반지의 제왕>, <캐러비안의 해적>의 사례를 통해 미디어간에 전환시 고려점에 대해서 연구를 했다. 즉, 그에 따르면 <표 1>, 책에서 영화로 콘텐츠를 전환하는 것은 가능하지만, 영화에서 게임 및 게임에서 영화로의 전환은 상대적으로 어렵다고 한다.

트랜스미디어 스토리텔링 분류연구로는 Denaf[28, 29]를 꼽을 수 있다. 그녀는 크로스미디어 콘텐츠를 5가지로 분류하기도 하고, 4가지 즉, 재구성(repurposing), 각색(adaptation), 트랜스미디어 시리얼(transmedia serial), 트랜스미디어 시리즈(transmedia series)로 구분하기도 했다. 그 외 연구로 Elkington[31]은 트랜스미디어 스토리텔링은 통합적인 관점에서의 추진되어야 한다고 역설했다. 이러한 통합관리를 잘 추진하고 있는 곳은 일본으로 비디오 유통회사, 소비자 제품회사, 광고 대행사 등으로 구성된 '제작

위원회'를 통해 OSMU를 통합관리하여 추진하고 있다. 또한 Scolari[41]는 서사중심의 연구도 필요하지만, 트랜스미디어 소비자에 대한 연구의 필요성을 강조했다.

국내연구로는 우선 디지털 스토리텔링에 대한 정의 및 분류 연구[19]가 있으며, 현황 및 활용방안에 대한 연구[22]가 있다. OSMU 사례연구로는 <메이플스토리> 온라인 게임에 대해 분석한 류철균과 서성은[5]의 연구가 있으며, 대체현실게임<로스트>를 분석한 연구로 한혜원과 남승희[23], 김유정의 작품을 분석한 한명희[20]를 들 수 있다. 그 외 세익스피어 애니메이션[21], Fox TV드라마 <24>를 분석한 연구[18]도 있다. 사례연구 뿐만 아니라 OSMU 전개방식을 단순, 점진, 동반 발전방식으로 구분한 후 <대장금>, <식객>, <주몽>을 분석한 연구도 있다 [13]. 그 외 OSMU를 국가 차원에서 바라본 연구로 송요셉[9]은 한국, 일본, 미국의 OSMU 현황을 분석했으며, 노준석[4]은 문화콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 비즈니스 전략과 정부의 지원정책이 서로 유기적으로 운영되어야 함을 강조하기도 했다.

3. 연구방법

3.1 분석내용

3.1.1 영화(드라마) 성공에 영향을 미치는 제작관련 요소

영화관람 의사결정과 관련된 변인을 찾으려는 연구로 Austin[25]은 영화를 가끔 보러 가는 그룹과 영화를 자주 보러가는 그룹간에 영화관람의 의사결정

에 영향을 미치는 변수 차이를 보기 위해서 총 27개의 변수의 값을 비교했다. 즉, 제작 인원과 관련된 변수로는 감독, 제작자, 작가, 남녀 스타를, 제작 요소와 관련된 변수로 음악, 사진, 타이틀, 영화등급을 고려했다. 또한 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오에 실린 시사평 및 광고, 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오에 있는 비평과 논평, 친구나 부모로부터의 대인관계 영향, 줄거리 및 장르와 같은 영화 콘텐츠에 대한 인식, 입장료, 극장의 인접성, 우연적인 지출과 같은 재무적인 비용, 그 외 아카데미상 수상후보여부 등을 고려했다. 이러한 27개 변수를 이용해 가끔 영화를 보러가는 그룹의 영화관람 의사결정의 35.4%를 설명할 수 있었으며, 자주 영화를 보러가는 그룹의 영화관람 의사결정의 55.1%를 설명할 수 있었다. Neelamegham과 Jain[35]은 사전선택 기대(prechoice expectations)는 세 가지 요소 즉, 첫째, 재미, 매력, 흥분과 같은 감정적 자극(emotional stimulation), 둘째, 이야기, 연기, 캐스팅과 같은 핵심적 요소(core product), 셋째, 배경장치, 의상, 음악과 같은 부가적 요소(peripheral product)로 구성된다고 봤다.

국내연구로 성영신 등[7]은 영화에 대한 기대를 실용적 속성과 관련된 기대와 정서적 자극과 관련된 기대로 나눠서 분석했다. 그 중 실용적 속성에 대한 기대는 영화의 자체 속성에 대한 잠재고객이 기대하는 바로 '이야기', '배우의 연기', '감독의 연출', '음향효과', '배경장치'로 구성된다고 봤다.

드라마의 경우, 이화진, 김숙[14]의 연구에서는 드라마 시청률에 미치는 영향을 조사하면서, 스타배우, PD, 작가, 주제유형, 원작사용여부, 제작사변인에 따른 평균 시청률의 차이를 분석했다. 분석결과, 드라마의 시청률 성과를 가장 많이 설명하는 변수는 스타 배우의 캐스팅으로, 배진아[6]의 연구결과와 일치한다. 또한, 김경목[2]은 대흥행(block-buster) 드라마의 시청률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 장르 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사 등을 꼽았다. 그 외 이야기 소재[11, 12], 드라마 유형[6, 12]이 시청률에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 영화 및 드라마에 대한 제작요소기반의 사결정에서 검토한 변수들(이야기, 연기, 캐스팅 등)을 OSMU 영화, 드라마에 적용해 제작요소별 중요도를 파악할 수 있을 것이다. 또한 이러한 중요도를 분석함에 있어, 잠재고객의 특성을 고려한다면 OSMU 영화, 드라마 이용 고객을 확대시키는데 도움이 될 것이다. 따라서 다음과 같은 탐색적 분석을 수행한다.

첫째, 드라마의 경우, 잠재고객의 특성인 성별, 하루에 드라마를 시청하는 평균시간, 원작경험유무에 따라 OSMU 드라마²⁾ 제작 요소별 중요도에 차이가 발생하는지 분석한다.

둘째, 영화의 경우, 잠재고객의 특성인 성별, 한달 평균 영화관람 횟수, 원작경험유무에 따라 OSMU 영화³⁾ 제작 요소별 중요도에 차이가 있는지 분석한다.

3.1.2 구매의향 분석

소비자들의 행동에 대한 연구는 마케팅 분야에서 오래전부터 중요한 이슈였다. 대부분의 연구 결과, 해당 제품(서비스)에 만족한 고객은 해당 제품(서비스)을 다시 구매하는 경우가 많다는 것이 밝혀지면서 많은 기업들은 고객만족에 힘을 쏟고 있다[26, 27, 37, 42]. 그러나 재구매의도는 고객의 만족도가 증가할수록 같이 증가하기보다는 일정정도 증가하다가 서서히 정체되는 것으로 나타났다[38]. 이러한 만족 및 구매의향정도는 소비자의 특성에 따라서 달라질 수 있다[1, 8]. 즉, 강문식과 이종수[1]는 소비자의 가치성향은 제품 디자인과 재구매 의도간의 관계를 조절하며, 몰입성향은 가격과 제품품질이 만족도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 또한, 손달호와 이병돈[8]은 제품에 대해서 정보를 미리 알고 있으며, 인터넷 쇼핑을 하면 시간이 절약된다는 것을 인지한 소비자의 쇼

2) 본 논문에서는 만화기반 드라마가 향후 영화로 제작되는 경우를 OSMU 영화라고 지칭함.

3) 본 논문에서는 만화기반 영화가 향후 드라마로 제작되는 경우를 OSMU 드라마라고 지칭함.

평만족 인지정도에 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 심규열 등[10]은 소비자의 쾌락적 및 실용적 추구성향은 인터넷 쇼핑물 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 김영훈, 안성식[3]은 롯데리아, 맥도날드 등 특정 패스트푸드 레스토랑을 이용하는 고객의 특성을 분석하기 위해서 이용횟수, 동반자, 1회 이용시 1인당 평균 지출금액, 이용시 머무는 시간 및 성별, 연령 등의 관점에서 분석했다.

이러한 소비자의 특성과 관련된 변수 및 구매의도에 대한 연구를 영화, 드라마에 적용하면 영화, 드라마의 이용의향이 높은 고객을 구별할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 OSMU 콘텐츠 잠재고객들을 대상으로 이들이 향후 만들어질 드라마, 영화에 대해서 이용의향에는 잠재고객의 특성에 따라서 어떻게 다른지 탐색적으로 분석한다.

첫째, 드라마 시청자의 특성 변수인 드라마 시청 시간과 만화원작경험, 성별에 따라 OSMU 드라마 시청 의향에 차이가 발생하는지 분석한다.

둘째, 영화 관람자의 특성변수인 영화관람 횟수와 만화원작경험, 성별에 따라서 OSMU 영화 관람 의향에 차이가 존재하는지 분석한다.

3.2 변수의 정의와 측정도구

본 연구에서 사용한 구성개념을 <표 2>와 같이 개념적으로 정의했다. OSMU 영화(드라마) 제작 요소에 대한 분석은 총 8개 항목을 통해 조사하며, 한달평균 영화관람횟수, 하루 평균 드라마시청시간을 추가로 조사했다. 또한 소비자 연구에서 사용하는 재구매의도의 설문 문항을 OSMU 관람(시청)의 향에 맞도록 측정항목의 내용을 수정해서 총 5개의 항목으로 구성된 개념을 측정했다. 관람(시청)의향은 리커트 7점 척도로 구성하였으며 파일럿 테스트를 통해 문항의 애매모호성을 최소화했다.

3.3 표본 선택 및 자료수집

본 연구의 설문은 영화, 드라마에 많이 노출되는 대학생을 대상으로 했으며, 지역적으로는 서울, 강원도, 충청남도에서 재학중인 학생을 대상으로 했다. 설문에 응답한 학생에게는 싸이월드 사이버 머니인 도토리를 제공함으로써 설문의 질을 높이려 했다. 총 584부가 회수되었으며, 이중 문제가 있는 설문을 제외한 총 536부를 분석에 사용했다.

본 연구는 만화를 원작으로 한 드라마, 영화를

<표 2> 설문항목에 대한 조작적 정의

설문 항목	정의	참고문헌
OSMU 영화(드라마) 제작 요소	OSMU 영화(드라마) 선택에 영향을 미치는 요소로 정의하며, 구체적으로는 이야기, 연기, 캐스팅, 연출, 배경장치, 의상, 배경음악, 특수효과에 국한시킴	배진아[6] 성영신 등[7] 이문행[11] 이장우, 이강복[12] Austin[25] Neelamegham and Jain[35]
OSMU 영화(드라마) 관람(시청) 의향	만화를 기반으로 영화(드라마)가 제작이 되었으며, 이후 드라마(영화)로 제작될 경우, 해당 작품을 관람(시청)할 의향의 정도로 정의함	Dodds et al.[30] Oliver[36] Yen and Lu[44] Zboja and Voorhees[45]
영화 관람 횟수	한달 동안 보는 영화의 평균 개수를 말함	전범수[17] Television and Entertainment Licensing Authority[43]
드라마 시청 시간	하루에 드라마 시청 시간은 어느 정도인지로 정의함	유세경, 고민경[15] Gerbner et al.[32] Potter and Chang[40]

선택하여 설문을 수행했다. 만화원작을 선택한 것은 그림과 대화가 만화책에 포함되어 있기 때문에 OSMU 원천자료로서 활용도가 매우 높으며, 현재까지 많은 OSMU의 사례가 존재하기 때문에 본 연구를 수행함에 있어 적합하다고 생각되어 선택하게 되었다.

구체적으로 보면 첫째, 만화 기반으로 영화로 제작된 세 가지 즉, <미녀는 괴로워>, <순정만화>, <바보>를 대상으로 이 영화가 향후 드라마로 제작되는 경우를 대상으로 분석을 수행했다. 둘째, 만화 기반으로 드라마로 제작이 된 세 가지 즉, <궁>, <꽃보다 남자4>, <쩐의 전쟁>을 대상으로 이 드라마가 향후 영화로 제작되는 경우를 대상으로 분석을 수행했다. 특정 영화, 드라마에 대한 설문지의 집중도 및 선호 왜곡을 방지하기 위해서 드라마의 경우 생일을 기준으로 1월부터 4월까지는 <궁>, 5월부터 8월까지 <꽃보다 남자>, 9월부터 12월까지 <쩐의 전쟁>에 대해서 설문하도록 했다. 또한, 영화의 경우 생일이 1월부터 4월까지 <미녀는 괴로워>, 5월부터 8월까지 <순정만화>, 9월부터 12월까지 <바보>에 대해서 설문하도록 했다.

4. 자료분석 및 가설검증

분석은 OSMU 드라마, 영화의 경우로 나눠서 진행하며, 본 연구는 첫째, 영화를 관람하지 않은 잠재고객이 향후 원작을 바탕으로 드라마로 제작될 경우, 둘째, 드라마를 시청하지 않은 잠재고객이 향후 원작을 바탕으로 영화를 만들 경우, 각각에 대해 제작요소별 중요도 및 해당 콘텐츠에 대한 관람의향정도를 파악하고자 했다. 또한, SPSS 17.0을 활용했으며, 95% 유의수준에서 각 변수에 대한 분석을 수행했다.

4) <꽃보다 남자>의 일본 제작 영화가 국내에 상영되었지만, 일본 제작 영화의 국내 상영여부가 널리 알려지지 않았으며, 모든 영화는 국내 제작을 기준으로 설문을 수행함.

4.1 OSMU 드라마에 대한 분석(영화를 관람하지 않은 사람을 대상)

4.1.1 표본의 특성

설문응답자 총 536명중 영화를 관람하지 않은 총 282명을 대상으로 한다. 표본의 특성은 <표 3>과 같다. 응답자는 남성이 많은 편이며, 나이는 약 53%가 20세에서 24세 사이로 분석되었다.

<표 3> 표본의 특성

내 용		사 랑 수	비 율(%)
성 별	남성	161	57.1
	여성	121	42.9
나 이	19세 이하	105	37.2
	20세~24세	149	52.8
	25세~29세	27	9.6
	30세 이상	1	0.4
원작경험	유	83	29.4
	무	199	70.6
하루 평균 드라마 시청시간	1시간 미만	166	58.9
	1시간~2시간	90	31.9
	2시간 이상	26	9.2
합 계		282	100%

4.1.2 OSMU 드라마 제작요소별 중요도 분석

(1) 중요도 순위

OSMU 드라마 제작요소별 중요도를 분석한 결과<표 4>, 이야기, 연기, 캐스팅, 연출이 높은 점수를 받았으며, 그 뒤를 배경음악, 배경장치 등이 차지했다.

(2) 남녀별 평균 차이분석

남녀 간의 차이점을 분석(T-test)한 결과, 여성이 남성보다 배경장치 및 의상을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

(3) OSMU 드라마 시청 시간별 평균 차이분석

하루에 드라마를 시청하는 평균 시간을 1시간 미만, 1시간에서 2시간, 2시간 이상으로 구분한 후 제

<표 4> 드라마 제작 요소별 평균, 표준편차 및 순위

구분	평균			표준편차	순위		
	남성	여성	전체		남성	여성	전체
1) 이야기(story)	6.24	6.26	6.25	0.929	1	1	1
2) 연기(acting)	6.15	6.20	6.17	0.958	2	2	2
3) 캐스팅(casting)	5.91	5.97	5.93	1.219	3	4	3
4) 연출(directing)	5.86	6.03	5.93	0.991	4	3	3
5) 배경장치(sets)	5.10	5.42	5.24	1.215	6	5	6
6) 의상(costume)	4.81	5.12	4.94	1.314	7	7	7
7) 배경음악(music)	5.21	5.38	5.28	1.281	5	6	5
8) 특수효과(special effects)	4.72	4.83	4.77	1.469	8	8	8

작요소별 중요도를 분석(ANOVA) 한 결과, 캐스팅의 경우, 1시간~2시간 정도 시청하는 사람들이 1시간 미만으로 보는 사람보다 캐스팅을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 의상의 경우, 2시간 이상 시청하는 사람들이 1~2시간 시청하는 사람보다 의상을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

(4) 원작경험유무별 평균 차이분석

원작경험유무에 따른 제작요소별 중요도에 대한 차이점은 존재하지 않았다.

4.1.3 OSMU 드라마 시청의향 분석

(1) 신뢰성 분석

드라마 시청의향 문항간의 내적 일관성을 파악하기 위해 분석한 Cronbach α 가 <표 5>에 나타나 있으며 설문시 5개 항목이었으나, 1개의 항목을 제거한 결과, Cronbach α 가 0.9이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 드라마 시청 의향과 관련된 설문항목

개념	문항	Cronbach α
드라마 시청 의향	1) 이 드라마를 보고 싶다.	0.958
	2) 이 드라마를 시청할 생각이다.	
	3) 이 드라마를 볼 마음이 있다.	
	4) 시간이 허락된다면, 이 드라마를 볼 것이다.	

분석시에는 4개의 설문을 하나의 요소로 만들기 위해 4개 설문의 평균값을 OSMU 드라마 시청 의향으로 계산했다.

(2) 결과분석

1) 원작경험유무와 성별에 따른 OSMU 드라마 시청 의향과의 차이 분석

원작경험유무와 성별에 따라서 OSMU 드라마 시청의향에 차이가 있는지 분석한 결과<표 6>, 원작경험유무가 유의하며, 원작경험유무와 성별사이에는 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 즉, 만화원작에 대한 경험이 있는 사람들의 드라마 시청의향은 높게 나타났지만, 원작만화경험이 없는 사람들의 드라마 시청의향은 낮게 나타났다. 또한, 남성은 만화원작에 대한 경험이 없을 경우 드라마 시청의향이 낮게 나타났다. 그러나 여성은 만화원작에 대한 경험과 상관없이 드라마 시청의향이 높게 나타났다.

2) 드라마 시청 시간과 성별에 따른 OSMU 드라마 시청 의향과의 차이 분석

드라마 시청 시간의 많고 적음과 성별에 따라서 OSMU 드라마 시청의향에 차이가 있는지 분석한 결과, 유의한 변수는 없었다.

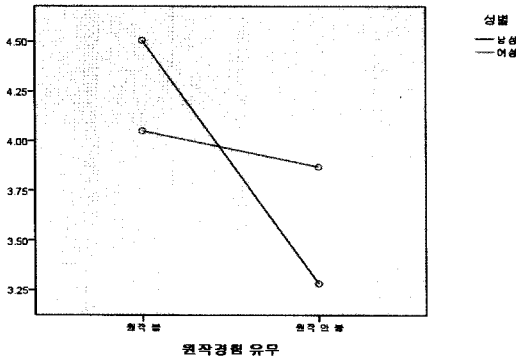
3) 원작경험유무와 드라마 시청 시간에 따른 OSMU 드라마 시청 의향과의 차이 분석

드라마 시청 시간의 많고 적음과 원작경험유무

〈표 6〉 원작경험유무와 성별에 따른 OSMU 드라마 시청 의향과의 분석

수준구분 요인	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F값	유의 확률	부분에타 제공
수정모형	53.958	3	17.986	8.408	0.000	0.083
절편	3548.691	1	3548.691	1658.870	0.000	0.856
성별	0.251	1	0.251	0.117	0.732	0.000
원작경험유무	28.367	1	28.367	13.260	0.000*	0.046
성별 × 원작경험유무	15.629	1	15.629	7.306	0.007*	0.026
오차	594.703	278	2.139			
합계	4576.875	282				
수정합계	648.661	281				

* p < 0.05수준에서 유의.



〈그림 1〉 원작경험과 성별에 따른 시청의향 프로파일 도표

에 따라서 OSMU 드라마 시청의향에 차이가 있는

지 분석한 결과, 원작경험유무가 유의하게 나타났다. 즉, 드라마 시청 시간에 상관없이 만화원작경험이 없는 사람보다는 만화 원작경험이 있는 사람이 드라마를 볼 의향이 높게 나타났다.

4.2 OSMU 영화에 대한 분석(드라마를 안 본 사람을 대상)

4.2.1 표본의 특성

설문응답자 총 536명중 드라마를 시청하지 않은 총 236명을 대상으로 한다. 표본의 특성은 <표 8>와 같다. 응답자는 남성이 많은 편이며, 나이는 약 61%가 20세에서 24세 사이로 분석되었다.

〈표 7〉 원작경험유무와 드라마 시청시간에 따른 OSMU 드라마 관람 의향과의 분석

수준구분 요인	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F값	유의 확률	부분에타 제공
수정모형	54.122	5	10.824	5.025	0.000	0.083
절편	1727.700	1	1727.700	802.042	0.000	0.744
드라마 시청 시간	10.603	2	5.302	2.461	0.087	0.018
원작경험유무	9.956	1	9.956	4.622	0.032*	0.016
드라마 시청 시간 × 원작경험유무	2.273	2	1.136	0.528	0.591	0.004
오차	594.539	276	2.154			
합계	4576.875	282				
수정 합계	648.661	281				

* p < 0.05수준에서 유의.

〈표 8〉 표본의 특성

내 용		사 랑 수	비 율 (%)
성 별	남 성	146	61.9
	여 성	90	38.1
나 이	19세 이하	69	29.2
	20세~24세	143	60.6
	25세~29세	23	9.7
	30세 이상	1	0.4
만 화 원 작 경 험	유	21	8.9
	무	215	91.9
영 화 평 균 관 랑 횟 수	2개 이하	161	68.2
	3~4	43	18.2
	5개 이상	32	13.6
합 계		236	100%

4.2.2 OSMU 영화 제작요소에 대한 분석

(1) 중요도 순위

OSMU 드라마를 시청하지 않은 잠재고객을 대상으로 OSMU 영화 제작요소별 중요도를 분석한 결과〈표 9〉, 높은 점수를 받은 항목으로는 이야기, 캐스팅, 연기, 연출이며, 그 뒤를 배경음악, 배경장치 등이 차지하고 있다.

(2) 남녀별 평균차이 분석

남녀간의 차이점을 분석(T-test)한 결과, 여성이 남성보다 의상과 특수효과를 더욱 중요하게 생각

하는 것으로 나타났다.

(3) 영화관람 횟수별 평균차이 분석

영화를 보는 횟수에 따라 요소별 중요도의 평균은 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

(4) 원작경험유무별 평균차이 분석

원작경험이 있는 집단의 사람들이 원작경험이 없는 집단의 사람들보다 연기에 대해 더욱 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

4.2.3 OSMU 영화 관람의향 분석

(1) 신뢰성 분석

문항간의 내적 일관성을 파악하기 위해 분석한 Cronbach α 가 〈표 10〉에 나타나 있으며 설문시에는 5개 항목이었으나, 1개의 항목을 삭제한 결과, Cronbach α 가 0.9이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 10〉 영화 관람 의향과 관련된 설문항목

개 념	문 항	Cronbach α
영 화 관 랑 의 향	1) 이 영화를 보고 싶다.	0.971
	2) 이 영화를 관람할 생각이다.	
	3) 이 영화를 볼 마음이 있다.	
	4) 시간이 허락된다면, 이 영화를 볼 것이다.	

〈표 9〉 영화 제작 요소별 평균, 표준편차, 순위

구 분	평 균			표 준 편 차	순 위		
	남 성	여 성	전 체		남 성	여 성	전 체
1) 이야기(story)	6.30	6.22	6.27	0.947	1	1	1
2) 연기(acting)	6.08	6.21	6.13	0.938	3	3	3
3) 캐스팅(casting)	6.16	6.24	6.19	1.100	2	2	2
4) 연출(directing)	5.92	6.10	5.99	1.070	4	4	4
5) 배경장치(sets)	5.32	5.58	5.42	1.230	6	5	6
6) 의상(costume)	5.11	5.57	5.28	1.340	7	6	7
7) 배경음악(music)	5.50	5.46	5.49	1.255	5	7	5
8) 특수효과(special effects)	4.94	5.32	5.09	1.456	8	8	8

〈표 11〉 영화관람 횟수와 성별에 따른 OSMU 영화 관람 의향과의 분석

수준구분 요인	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F값	유의확률	부분에타 제곱
수정모형	45.485	5	9.097	3.798	0.003	0.076
절편	1350.783	1	1350.783	563.888	0.000	0.710
성별	15.735	1	15.735	6.568	0.011*	0.028
영화관람 횟수	13.729	2	6.865	2.866	0.059	0.024
성별 × 영화관람 횟수	1.029	2	0.514	0.215	0.807	0.002
오차	550.961	230	2.395			
합계	3123.438	236				
수정 합계	596.446	235				

* $p < 0.05$ 수준에서 유의.

실제 분석시에는 4개의 설문을 하나의 요소로 만들기 위해 4개 설문의 평균 값을 OSMU 영화 관람 의향으로 계산하였다.

(2) 결과분석

1) 원작경험유무와 성별에 따른 OSMU 영화관람 의향과의 차이 분석

원작경험유무 및 성별에 따라 OSMU 영화관람 의향의 차이를 분석한 결과, 차이는 존재하지 않았다.

2) 영화관람 횟수와 성별에 따른 OSMU 영화관람 의향과의 차이 분석

영화관람 횟수의 많고 적음과 성별에 따라서 OSMU 영화관람 의향에 차이가 있는지 분석한 결과〈표 11〉, 성별이 유의하게 나타났다. 즉, 여성의 경우, 남성보다 OSMU 영화관람 의향이 높게 나타났다.

3) 영화관람 횟수와 원작경험유무에 따른 OSMU 드라마 시청 의향과의 차이 분석

영화관람 횟수의 많고 적음과 원작경험의 유무에 따라서 OSMU 영화 관람의향에 차이가 있는지 분석한 결과, OSMU 영화 관람의향에 대한 차이가 존재하지 않았다.

5. 토 의

본 연구는 해당 콘텐츠를 이용한 경험이 있는

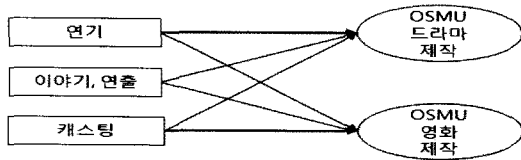
고객을 대상으로 하기보다는 잠재고객에 대한 이해를 바탕으로 잠재고객을 고객으로 이끌 수 있는 방법에 대한 탐색적 연구이다.

분석결과, OSMU 드라마 제작요소별 중요도를 살펴보면 이야기, 연기, 캐스팅, 연출이 높은 점수를 받았다. 그 중에서 잠재고객은 영화와 비교해서 연기를 중요하게 생각하며, 여성은 남성보다 의상 및 배경장치를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 캐스팅의 경우, 드라마 시청시간이 1시간~2시간인 사람들이 1시간 미만인 사람보다 캐스팅을 더욱 중요하게 생각하며, 의상의 경우, 2시간 이상 시청하는 사람들이 1~2시간 시청하는 사람보다 의상을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 마지막으로 원작경험유무에 따른 제작요소의 중요도 차이는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합적으로 생각해보면, OSMU 드라마가 성공하기 위해서는 이야기, 연기, 캐스팅, 연출을 잘 해야 하며, 특히, 연기를 잘하는 배우를 캐스팅하는 것이 중요하며, 배경음악에 좀 더 신경을 쓴다면 성공할 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 드라마를 오래 시청할수록 캐스팅 및 의상과 같은 부분에 신경을 쓰기 때문에 드라마 제작시 이러한 부분에도 철저한 준비가 필요하다.

OSMU 영화 제작요소별 중요도를 살펴보면, 높은 점수를 받은 항목으로는 이야기, 캐스팅, 연기, 연출이다. 그 중에서 드라마와 비교해서 캐스팅을 중요하게 생각하며, 여성은 남성보다 의상, 특수효

과를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 영화를 보는 횟수에 따라 제작요소별 중요도에 대한 평균차이는 발생하지 않는 것으로 나타났으며, 원작경험이 있는 집단의 사람들이 원작경험이 없는 집단의 사람들보다 연기에 대해 더욱 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합적으로 생각해보면, OSMU 영화가 성공적이기 위해서는 이야기, 캐스팅, 연기, 연출을 잘해야 한다는 것을 알 수 있다. 특히, 스타 파워가 있는 배우를 캐스팅하는 것이 중요하며, 배경음악에 좀 더 신경을 쓴다면 성공확률을 높을 수 있을 것으로 생각된다.

앞에서 언급한 OSMU 영화, 드라마 제작과 관련된 중요한 변수들을 종합적으로 요약하면 <그림 2>와 같이 나타내질 수 있다.



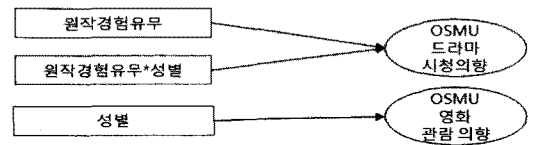
<그림 2> OSMU 영화(드라마) 제작과 관련한 주요 변수

OSMU 드라마 이용의향을 살펴보면 첫째, 만화 원작에 대한 경험이 있는 사람의 드라마 시청의향은 높게 나타났지만, 원작만화에 대한 경험이 없는 집단의 드라마 시청의향은 낮게 나타났다. 또한, 만화원작에 대한 경험이 없는 남성의 경우 드라마 시청의향은 매우 낮게 나타났다. 그러나 여성은 만화원작에 대한 경험과 상관없이 드라마 시청의향이 높게 나타났다. 즉, 원작만화를 본 그룹의 드라마시청의향은 높게 나타남으로써, 많은 사람들이 본 원작만화를 기반으로 드라마를 제작하는 것이 드라마 성공확률을 높일 수 있는 방법이 될 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 드라마 방영 전 원작만화를 기반으로 했음을 강조함으로써 원작만화의 홍보를 통해 원작 만화를 읽도록 유도하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 특히 남성의 경우 원작만화에 노출되도록 남성들이 많이 이용하는 온라인 게

임 등에 광고를 통해 드라마 및 원작만화의 노출을 극대화하는 것이 필요하다.

OSMU 영화 이용의향을 살펴보면, 여성이 남성보다 OSMU 영화관람의향이 높게 나타났다. 따라서 영화 마케팅을 수행함에 있어 여성에 대한 마케팅을 좀 더 강화할 필요가 있다. 즉, 현재보다 여성 전용 신용카드나 직불카드에 영화할인을 더 많이 제공한다는지 하는 방법을 통해 여성고객을 유인하는 것이 필요하다.

앞에서 언급한 OSMU 영화, 드라마에 대한 관람(시청)의향에 대한 분석결과를 종합적으로 요약하면 <그림 3>와 같이 나타내질 수 있다.



<그림 3> OSMU영화(드라마) 시청(관람)의향과 관련된 변수

6. 결 론

엔터테인먼트 산업은 여가 시간의 증가 및 삶의 질을 중요하게 생각하는 현대인에게 중요한 부분이다. 이러한 엔터테인먼트 산업의 문제점으로는 고위험고수익이라는 점과 제한된 고객층을 들 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 방법으로 최근 많은 사람의 관심을 끌고 있는 것이 OSMU다. 그러나 OSMU가 만병통치약은 아니라는게 최근 입증되고 있다. 즉, 만화나 소설 기반의 영화/드라마가 원작만큼의 성공을 거두지 못하고 사람들의 관심에서 멀어지는 것을 자주 보게 된다.

따라서 본 연구는 원작기반의 영화나 드라마에 관심을 갖지 않는 잠재고객을 고객으로 만들기 위한 방안을 제시하고자 했다. 이를 위해 대중문화에 대한 소비가 활발한 대학생들을 상대로 설문을 수행했으며, 영화(드라마) 제작요소별 중요도에 대한 비교 및 드라마 시청 시간, 영화관람 횟수, 원작 경

협유무, 성별이 OSMU 콘텐츠의 이용의향에 미치는 영향 분석을 탐색적으로 분석했다. 본 연구는 만화기반 영화가 향후 드라마로 제작될 때 해당 드라마(OSMU 드라마)를 시청할 지에 대한 연구와 만화기반 드라마가 향후 영화로 제작될 때 해당 영화(OSMU 영화)를 관람할지에 대한 연구로 나뉘어서 살펴보았다.

분석 결과, OSMU 드라마의 경우, 제작요소별 중요도를 살펴보면 이야기, 연기, 캐스팅, 연출이 높은 점수를 받았으며, 여성이 남성보다 의상 및 배경장치를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 캐스팅의 경우, 드라마 시청시간이 1시간~2시간인 사람들이 1시간 미만인 사람보다 캐스팅을 더욱 중요하게 생각하며, 의상의 경우, 2시간 이상 시청하는 사람들이 1~2시간 시청하는 사람보다 의상을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 마지막으로 원작경험유무에 따른 요소의 중요도 차이는 없는 것으로 나타났다. OSMU 드라마 시청의향의 경우, 원작만화경험 및 원작만화경험과 성별의 상호작용이 유의하게 나타났으며, 남성보다 여성의 OSMU 드라마 시청의향이 높게 나타났다.

OSMU 영화의 경우, 요소별 중요도를 살펴보면, 이야기, 캐스팅, 연기, 연출이 높은 점수를 받았으며, 여성이 남성보다 의상, 특수효과를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 영화를 보는 횟수에 따라 요소별 중요도에 대한 평균차이는 발생하지 않는 것으로 나타났으며, 원작경험이 있는 집단의 사람들이 원작경험이 없는 집단의 사람들보다 연기에 대해 더욱 신경을 쓰는 것으로 나타났다. OSMU 영화관람의향의 경우, 여성이 남성보다 OSMU 영화관람의향이 높게 나타났다.

본 연구의 의의는 다음 네 가지로 요약될 수 있다. 첫째, OSMU에 대한 현황 및 사례분석에 치중한 기존 논문들과는 달리 OSMU 콘텐츠 잠재고객의 관점에서 실증적으로 분석했다. 또한, 원작기반의 OSMU 영화, 드라마가 아닌 이미 출시되어 재 활용이 된 콘텐츠가 다시 한 번 재 활용이 되는 경우에 대해서 연구를 수행했다. 이를 통해 OSMU

콘텐츠 잠재고객이 소비자로 전환될 때 어떤 특성이 있는지 분석했다. 둘째, OSMU 영화, 드라마 선택시 해당 콘텐츠 제작 요소별 차이점을 살펴봄으로써 OSMU 영화, 드라마를 제작하는 제작자 측면에서 어떤 점을 중요시하면서 콘텐츠를 만들어야 하는지에 대한 시사점을 제공했다. 셋째, 매체간의 차이점을 분석하기 위해 OSMU 영화와 OSMU 드라마에 대한 소비자의 차이점을 분석했다. 영화만을 대상으로 하지 않고, 드라마까지 고려함으로써 영화, 드라마와 같이 다른 미디어에서의 소비자 행동 차이를 분석했다. 즉, 성공한 콘텐츠를 재활용한 매체가 다를 경우 어떤 차이가 발생하는지 분석했다. 넷째, 여러 개의 영화, 드라마에 대해 분석을 수행함으로써 결과의 일반화를 시도했다. 소수의 사례에 대해 집중적으로 분석하는 것도 유용한 정보를 제공하지만, 이를 통해 일반화를 시도하기는 무리가 있다. 따라서 다양한 드라마와 영화를 고려함으로써 사례분석의 한계점을 극복했다.

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 갖고 있어 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구는 만화 원작에 국한해서 연구를 진행했다. 그러나 만화 원작 이외에 게임, 소설 등과 같이 다른 형태의 원작을 기반으로 제작된 영화, 드라마에 사례가 많이 존재한다. 특히 최근에는 소설 기반의 드라마제작이 활발히 진행되고 있다. 따라서 이러한 소설 기반의 드라마에 대한 관심을 갖고 소비자에 대한 분석을 수행함으로써 만화원작 기반의 드라마와의 차이점을 분석해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 영화, 드라마에 국한해서 분석을 수행했다. 그러나 원작을 기반으로 연극, 뮤지컬과 같은 분야로의 진출이 많아지고 있다. 이러한 분야에 현 모델을 적용해 기존 영화, 드라마와 어떤 차이가 존재하는지에 대한 분석이 수행한다면, 드라마, 영화에 많이 국한된 OSMU의 영역을 더욱 확대시키는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 다양한 표본집단을 대상으로 하지 못하고, 대학생만을 대상으로 했다. 드라마 시청률에서 가장 주부가 차지

하는 비율이 높으며, 영화의 경우, 초중고생의 비율도 높은 편이다. 따라서 OSMU 콘텐츠에 대한 연구를 수행함에 있어, 이러한 다양한 표본을 기반으로 연령별, 직업별 차이점을 분석한다면, 소비자에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있으며, 일반화가 가능할 것이다. 넷째, 본 논문은 잠재고객의 분석시 다양한 변수를 고려하지 못하고 일부 변수만을 고려한 탐색적 연구로써, 잠재고객을 이해하는데 제한된 정보만을 제공해 주고 있다. 따라서 다양한 변수를 고려함으로써 잠재고객의 특성을 이해하는 연구가 추가적으로 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 강문식, 이종수, “인터넷 쇼핑물의 내·외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향”, 『인터넷전자상거래연구』, 제9권, 제1호(2000), pp.67-99.
- [2] 김경목, “대 흥행(block-buster) 드라마의 조건 : 드라마의 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사(記事) 등이 시청률에 미치는 영향”, 『전략경영연구』, 제12권, 제1호(2009), pp.25-54.
- [3] 김영훈, 안성식, “데이터마이닝을 이용한 패스트푸드 레스토랑 이용고객 특성에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 제18권, 제2호(2006), pp.191-209.
- [4] 노준석, “OSMU 전략을 통한 한국문화콘텐츠의 선순환구조 확립방안”, 『디지털콘텐츠와 문화정책』, 제3호(2008), pp.119-150.
- [5] 류철균, 서성은, “온라인게임의 트랜스미디어 스토리텔링 연구-메이플스토리를 중심으로”, 『어문학』, 제10권(2008), pp.439-470.
- [6] 배진아, “드라마 시청률 영향 요인 분석”, 『한국방송학보』, 제19권, 제2호(2005), pp.270-309.
- [7] 성영신, 박진영, 박은아, “온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향-‘기대’를 중심으로”, 『광고연구』, 제57권(2002), pp.31-52.
- [8] 손달호, 이병돈, “인터넷 쇼핑몰에서 고객 및 웹 사이트의 특성이 재구매 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제2권, 제2호(2002), pp.191-218.
- [9] 송요셉, “원 소스 멀티 유즈(One source multi use)의 개념적 모델 구성을 위한 시론적 연구-미국, 일본, 한국의 영상콘텐츠 산업을 중심으로”, 『인문콘텐츠』, 제9호(2007), pp.325-349.
- [10] 심규열, 김용만, 김우현, “전자상거래에서의 인터넷 쇼핑몰 특성과 이용자의 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향”, 『인터넷전자상거래연구』, 제2권, 제1호(2002), pp.59-76.
- [11] 한혜원, 남승희, “트랜스미디어 콘텐츠의 스토리텔링 구조 연구-〈로스트〉 대체현실게임을 중심으로”, 『인문콘텐츠』, 제15호(2009), pp.7-27.
- [12] 위정환, 美경제 문화 세계 전염 가능성에 대비하라, 매일경제, Available at <http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=411>, 2008.
- [13] 유세경, 고민경, “한국 TV드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구”, 『미디어, 젠더&문화』, 제6호(2006), pp.46-76.
- [14] 이문행, “국내 지상파 드라마의 특성에 따른 해외판매 성과 분석”, 『언론과학연구』, 제5권, 제1호(2005), pp.292-330.
- [15] 이장우, 이강복, “한류 드라마 콘텐츠의 국제 경쟁력과 해외 진출 전략”, 『경영학연구』, 제36권, 제6호(2007), pp.1419-1447.
- [16] 이창욱, “OSMU를 중심으로한 문화콘텐츠의 다목적 활용에 관한 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 제14권, 제3호(2008), pp.372-381.
- [17] 이화진, 김숙, “TV드라마 시청률에 영향을 미치는 요인”, 『한국방송학보』, 제21권, 제6호(2007), pp.492-535.
- [18] 전범수, “국내 영화관람객의 영화 소비 행동”, 『한국방송학보』, 제17권, 제2호(2003), pp.297-326.
- [19] 조성룡, 신호, 장예빛, 이성엽, 한민우, 구본철, “사례 분석을 통한 방송콘텐츠 OSMU의 고

- 찰”, 「방송공학회논문지」, 제12권, 제5호(2007), pp.423-434.
- [20] 최혜실, “디지털 스토리텔링”, 「정보과학회지」, 제21권, 제2호(2003), pp.12-15.
- [21] 한명희, “김유정 문학의 OSMU와 스토리텔링”, 「한국문예비평연구」, 제27권(2008), pp.451-479.
- [22] 한영림, “원소스 멀티유스(OSMU) 콘텐츠로서의 셰익스피어 애니메이션”, 「문학과 영상」, 제10권, 제1호(2009), pp.219-244.
- [23] 한혜원, “디지털 스토리텔링의 현황 및 활용 방안 연구”, 「한국언어문학」, 제32권(2007), pp.27-43.
- [24] Aarseth, E., “The culture and business of cross-media productions,” *Popular Communication*, Vol.4, No.3(2006), pp.203-211.
- [25] Austin, B.A., “Film attendance : why college students chose to see their most recent film,” *Journal of Popular Film and Television*, Vol.9, No.1(1981), pp.43-49.
- [26] Bearden, W.O. and J.E. Teel, “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1(1983), pp.21-28.
- [27] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, “Measuring service quality : A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp. 55-68.
- [28] Dena, C., “Designing cross-media entertainment,” 3rd LAMP residential in Perth, Available from http://www.lamp.edu.au/media/pdf/dena_LAMP3.pdf. 2006.
- [29] Dena, C., “Interactivity : The new world of production development,” ACT Film Makers Network, National Museum of Australia, 2006.
- [30] Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal, “Effects of price, brand, and store information on buyers's product evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28(1991), pp. 307-319.
- [31] Elkington, T.G., “How a salad bowl can improve transmedia storytelling : Integration and convergence in film and game development,” *Future Play : The International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology*. Michigan State University, East Lansing, Michigan, 2005.
- [32] Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Signorelli, “Living with television : The dynamics of the cultivation process,” In J. Bryant and D. Zillman (Eds.) *Perspectives of media effects*, Hillsdale, N.J : Lawrence Erlbaum, 1986.
- [33] Jenkins, H., “Transmedia storytelling,” *Technology Review*, 2003, Available from http://www.technologyreview.com/articles/wo_jenki-ns011503.asp.
- [34] Jenkins, H., *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York : NYU Press, 2006.
- [35] Neelamegham, R. and D. Jain, “Consumer choice process for experience goods : An econometric model and analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3(1999), pp.373-386.
- [36] Oliva, T.A., R.L. Oliver, and I.C. Macmillan, “A catastrophe model for developing service satisfaction strategies,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3(1992), pp.83-95.
- [37] Oliver, R.L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions authors,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4(1980), pp.460-469.
- [38] Oliver, R.L. *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, New York : Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- [39] Perryman, N., “Doctor Who and the convergence of media : A case study in 'trans-

- media storytelling," *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.14, No.1(2008), pp.21-39.
- [40] Potter, W.J. and I.C. Chang, "Television exposure measures and the cultivation hypothesis," *Journal of broadcasting and electronic media*, Vol.34, No.3(1990), pp.313-333.
- [41] Scolari, C.A., "Transmedia storytelling : Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production," *International Journal of Communication*, Vol.3 (2009), pp.586-606.
- [42] Spreng, R.A., G.D. Harrel, and R.D. Mackoy, "Service recovery : impact on satisfaction and intentions," *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1(1995), pp.15-23.
- [43] Television and Entertainment Licensing Authority, The survey on movie-going habits in Hong Kong, 2001. Available at <http://www.tela.gov.hk/english/doc/forms/whatsnew/fullreport.pdf>.
- [44] Yen, C.H. and H.P. Lu, "Factors influencing online auction repurchase intention," *Internet Research*, Vol.18, No1(2008), pp.7-25.
- [45] Zboja, J.J. and C.M. Voorhees, "The impact of brand trust and satisfaction on retailer purchase intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.6(2006), pp.381-390.